

## อิทธิพลของนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า และการตลาดแบบครบวงจรต่อ ความภักดีผ่านบทบาทของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจ

วันที่รับบทความ: 7 ธันวาคม 2567

วันแก้ไขบทความ: 29 มกราคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 21 กุมภาพันธ์ 2568

ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์\*

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ และคุณภาพสินค้า และการตลาดแบบหลายช่องทางผ่านบทบาทของความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของตรา โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในประเทศไทย จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัยพบว่า นวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ คุณภาพสินค้า การตลาดหลายช่องทางและความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้า อีกทั้ง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้าและการตลาดหลายช่องทางต่อความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล่ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โดยผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการบริหารการทำตลาดแบบครบวงจร ตลอดจนการพัฒนาบริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งจะสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

**คำสำคัญ:** นวัตกรรมบริการ, คุณภาพสินค้า, การตลาดแบบหลายช่องทาง

\*Corresponding author e-mail: Laphassawat.s@psu.ac.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด) คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

# The Influence of Service Innovation, Product Quality, and Omni Channel Marketing on Loyalty through the Role of Brand Trust and Satisfaction

Received: 7 December 2024

Revised: 29 January 2025

Accepted: 21 February 2025

Laphassawat Subphonkulanan\*

## Abstract

This research aims to examine the influence of service innovation, product quality, and multichannel marketing on brand trust, satisfaction, and loyalty. The study specifically investigates how these factors interact through the mediating roles of brand trust and satisfaction. The sample group consists of 400 consumers in Thailand who have purchased and used Uniqlo products. A non-probability sampling technique, specifically purposive sampling, was employed to select participants. Data collection was conducted through structured questionnaires. The data were analyzed using descriptive statistics such as percentages and means, along with Structural Equation Modeling (SEM) to test the hypothesized relationships.

The research findings indicate that service innovation and product quality significantly influence customer satisfaction. Furthermore, product quality, multichannel marketing, and brand trust have a significant impact on brand loyalty. However, the study reveals that brand trust and satisfaction do not significantly mediate the relationship between service innovation, product quality, and multichannel marketing on Uniqlo's brand loyalty in Thailand, at a statistical significance level of 0.01.

The results of this research provide valuable insights for developing effective marketing strategies and managing integrated marketing communications. Additionally, the findings emphasize the importance of enhancing service innovation to maximize efficiency, thereby strengthening the brand and providing a competitive advantage in the market.

**Keywords:** Service Innovation, Product Quality, Omni Channel Marketing

---

\*Corresponding author e-mail: Laphassawat.s@psu.ac.th

Assistant Professor, Business Administration (Marketing), Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University.

## บทนำ

ในยุคที่ธุรกิจค้าปลีกต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างดุเดือดและความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นจากผู้บริโภค การสร้างความแตกต่างและความภักดีของลูกค้ากลายเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความสำเร็จทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็ว กลยุทธ์ที่ได้รับการยอมรับว่าช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ได้แก่ นวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า และการตลาดหลายช่องทาง (Omni-Channel Marketing) (Kotler & Keller, 2020, p.246) ธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในแง่ของคุณภาพสินค้า การบริการที่ดี และความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้า

การสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาวเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตราสินค้าเสื้อผ้าอย่าง ยูนิโคล่ (Uniqlo) ซึ่งเป็นแบรนด์ระดับโลกที่มีเอกลักษณ์ในการนำเสนอสินค้าที่เน้นความเรียบง่าย คุณภาพ และความคุ้มค่า อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของแบรนด์ไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังต้องพึ่งพากลยุทธ์ด้าน นวัตกรรมบริการ และการตลาดหลายช่องทาง เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีและไร้รอยต่อให้แก่ลูกค้า (Lemon & Verhoef, 2016, pp.1887-1929) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) และ ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้าและการตลาดหลายช่องทางกับความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) โดยมองว่านวัตกรรมบริการจะช่วยส่งเสริมให้การให้บริการมีประสิทธิภาพทำให้บริโภคสะดวกและพึงพอใจ การมีนวัตกรรมบริการของร้านค้า และประสบการณ์ในร้านค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความภักดีในตราสินค้า (Nurhaliza & Indrawati, 2024) นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้ามีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Tjiptono & Chandra, 2017) มาก ดังนั้น สินค้าทุกชิ้นที่บริษัทนำเสนอจะต้องมีคุณภาพที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า สินค้า ซึ่งคุณภาพของสินค้าที่ตรงกับความ ต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป (Prasomsak, 2020, p.2) อีกทั้ง ในสถานการณ์ปัจจุบันธุรกิจมีการสื่อสารและทำตลาดแบบหลายช่องทาง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ (Kijsuphasin, 2562, p.54)

ยูนิโคล่ (Uniqlo) ได้นำเทคโนโลยีเข้ามาเสริมประสบการณ์ลูกค้า เช่น ห้องลองเสื้อผ้าเสมือนจริง (Virtual Fitting Room) การออกแบบร้านค้าแบบเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Eco-friendly) และระบบจัดการสินค้าคงคลังที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ ในด้านการตลาดหลายช่องทาง ยูนิโคล่ในประเทศไทยได้ออกแบบกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ เช่น การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์และแอปพลิเคชัน รวมถึงบริการเสริมอย่าง ซื้อออนไลน์แล้วรับสินค้าที่ร้าน (BOPIS) และการคืนสินค้าได้ทุกช่องทาง ซึ่งช่วยเพิ่มความสะดวกสบายและสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ไร้รอยต่อ (Pantano & Vannucci, 2019, pp.297-304)

จากงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า หลายปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความภักดีในตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น นวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า การตลาดแบบหลายช่องทาง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจ เป็นต้น ในขณะที่ความเชื่อมั่นในตราสินค้าช่วยสร้างความไว้วางใจต่อสินค้าและบริการ อีกทั้ง ความพึงพอใจในสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (Wu, 2014, pp.866-875; Rahman, 2019, pp.16-34) ซึ่งม้งานวิจัยส่วนน้อยที่ทำการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเหล่านี้ร่วมกันเพื่ออธิบายการเกิดความภักดีต่อตราสินค้า



การศึกษาครั้งนี้จึงมุ่งวิเคราะห์บทบาทของนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า และการตลาดหลายช่องทางที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยพิจารณา ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความพึงพอใจ เป็นตัวแปรคั่นกลาง เพื่อเสนอแนวทางพัฒนากลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มความภักดีของลูกค้าในระยะยาวและสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ ยูนิโคล่ (Uniqlo) ในตลาดอย่างแข็งแกร่ง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

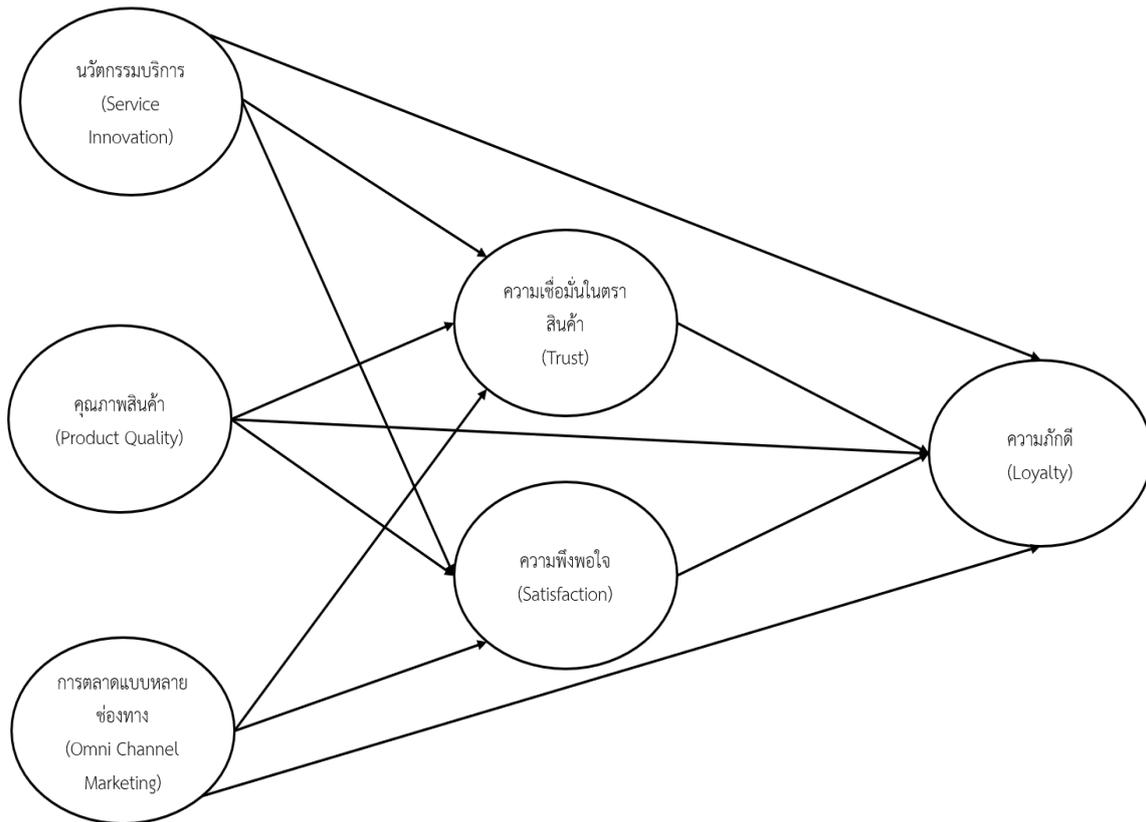
1. เพื่อศึกษานวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้าและการตลาดแบบหลายช่องทางที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล่ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล่ในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผ่านนวัตกรรมบริการ และคุณภาพสินค้า และการตลาดแบบหลายช่องทาง ไปยังความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล่ในประเทศไทย

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา - ศึกษาเฉพาะตัวแปรนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า การตลาดแบบหลายช่องทาง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดี
2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง - ทำการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้า ตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในประเทศไทยภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา - ระยะเวลาในการทำวิจัยอยู่ระหว่างเดือนเมษายน - ตุลาคม พ.ศ. 2567

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการวัตถุประสงค์การวิจัยและการทบทวนวรรณกรรมสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ โดย SIN=นวัตกรรมบริการ (Service Innovation), PQU=คุณภาพสินค้า (Product Quality), OMI=การตลาดแบบหลายช่องทาง (Omni Channel Marketing), TRU=ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Trust), SAT=ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ LOY=ความภักดี (Loyalty) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## ทบทวนวรรณกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมบริการกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดี นวัตกรรมบริการเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความแตกต่างและเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจ ด้วยการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เช่น การปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้รวดเร็ว การใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความสะดวกสบาย และการขยายช่องทางซื้อขายผ่านออนไลน์ ซึ่งนวัตกรรมเหล่านี้ช่วยให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจ และนำไปสู่ ความภักดี ต่อธุรกิจในระยะยาว (Cheng, Nikhashemi & Dent, 2020, pp.1887-1929; Fahmi, Qomariah & Cahyono, 2020, pp.1085-1090) นอกจากนี้ นวัตกรรมบริการยังมีบทบาทสำคัญในการสร้าง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผ่านคุณภาพการให้บริการในมิติต่าง ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง และการรับประกันคุณภาพ (Warakulsiresak & Watakit (2021, pp.87-99) ซึ่งความเชื่อมั่นนี้ช่วยเพิ่มโอกาสที่ลูกค้าจะไว้วางใจและสนับสนุนแบรนด์อย่างต่อเนื่อง จึงสรุปเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H<sub>1</sub>): นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 2 (H<sub>2</sub>): นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 (H<sub>3</sub>): นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

### **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพสินค้ากับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดี**

คุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ความพึงพอใจ ความภักดี และความเชื่อมั่นในตราสินค้า คุณภาพสินค้าสะท้อนถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า เช่น ความทนทาน ความน่าเชื่อถือ ความแม่นยำ และการใช้งานง่าย (Kotler & Armstrong, 2010, p.76) การวิจัยหลายชิ้นระบุว่าคุณภาพสินค้าเชื่อมโยงเชิงบวกกับความพึงพอใจของลูกค้า (Darmawan, 2019 pp.75-88; Kotler & Armstrong, 2018, p.239) และส่งผลต่อการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว (Prasomsak, 2020, p.34) นอกจากนี้ คุณภาพสินค้าที่รับรู้ยังมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Wang et al., 2012, p.105-127; Kumar, 2013, pp.44-62) เนื่องจากลูกค้าที่รับรู้ว่าคุณภาพสูงจะไว้วางใจและมีแนวโน้มสนับสนุนแบรนด์นั้นอย่างต่อเนื่อง จึงสรุปเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H<sub>4</sub>): คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 5 (H<sub>5</sub>): คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 6 (H<sub>6</sub>): คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

### **ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดหลายช่องทางกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดี**

การตลาดแบบหลายช่องทาง (Omni-Channel) เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความต่อเนื่องระหว่างช่องทางออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างสะดวกและครบถ้วน การผสมผสานช่องทางต่าง ๆ อย่างไร้รอยต่อช่วยมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิด ความพึงพอใจ และ ความภักดี ต่อตราสินค้า (Keawmeesuan, 2020, p.54) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านหลายช่องทาง ยังช่วยสร้าง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า เนื่องจากความสม่ำเสมอในการส่งมอบประสบการณ์และการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยและเชื่อมั่นในตราสินค้า (Sawaftah, 2020 pp.43-56) ตัวอย่างเช่น ธุรกิจที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้ เช่น Pomelo และ Amazon Go สามารถตอบโต้ภัยพิบัติกรรมผู้บริโภคที่ซับซ้อนและเฉพาะเจาะจงในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 7 (H<sub>7</sub>): การตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

สมมติฐานที่ 8 (H<sub>8</sub>): การตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 9 (H<sub>9</sub>): การตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ

### **ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับความภักดี**

ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นความมั่นใจของผู้บริโภคว่าตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาได้อย่างสม่ำเสมอ มีความน่าเชื่อถือ และซื่อสัตย์ (Deutsch, 1973, p.248) งานวิจัยโดย Ginting, et al (2023, pp.329-340) และ Wulur, Militina & Achmad (2020, pp.72-83) ระบุว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า และ Nelson (2007, pp.98-106) พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยบางชิ้น เช่น Imania & Widayanto (2018, pp.341-349) พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง แต่โดยรวมแล้ว ความเชื่อมั่นในตราสินค้ายังคงเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความภักดีของลูกค้าในเชิงบวก จึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 10 (H<sub>10</sub>): ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

## ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างสองปัจจัยนี้มักมีลักษณะเชิงบวก โดยเมื่อระดับความพึงพอใจเพิ่มขึ้นถึงจุดสูงสุด ความภักดีของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ระดับความสัมพันธ์นี้อาจแตกต่างกันไปในแต่ละตลาด เช่น ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง ความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีอย่างชัดเจน แต่ในตลาดที่มีอุปสรรคในการเปลี่ยนผู้จัดจำหน่าย ความภักดีอาจยังคงอยู่แม้ความพึงพอใจลดลง งานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความพึงพอใจกับความภักดี เช่น การศึกษาของ Ting et al. (2016, pp.1-10), Arfiandi & Sukresna (2018 pp.1-21), Cha & Seo (2020 pp.5-12) และ (Prasomsak, 2020, p.34) รวมถึงการศึกษาของ Mofokeng (2021, p.1968206) ซึ่งพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในแอฟริกาใต้มีผลเชิงบวกต่อความภักดี จึงสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 11 ( $H_{11}$ ): ความพึงพอใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดี

## ระเบียบวิธีวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้า ตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในประเทศไทย และใช้หลักเกณฑ์การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวคิดของ Hair, et al. (2010, p.128) ซึ่งกล่าวว่า การวิเคราะห์ควรมีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 10-20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ สำหรับงานวิจัยนี้ใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัวแปร ดังนั้นจึงต้องมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 360 คน และเพื่อลดความคลาดเคลื่อนจากการเก็บข้อมูล งานวิจัยนี้จะเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Cochran, 1997, p.202) ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง (Vanichbancha, 2018, p.186) โดยกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง คือ ต้องมีประสบการณ์ซื้อและใช้สินค้าของตราสินค้าตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาตราสินค้า ตราสินค้ายูนิโคล่ (Uniqlo) เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่มีนวัตกรรมและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าจึงมีความเหมาะสมในการศึกษา (Decharin, 2024)

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 7 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นคำถามแบบปลายปิด แบบหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) และส่วนที่ 2-7 ลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) (Srisaard, 2017, p.121)

จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยมีค่าความเชื่อมั่นของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ดังนี้ ตัวแปรนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า การสื่อสารแบบครบวงจร ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีเท่ากับ 0.945, 0.919, 0.913, 0.827, 0.900 และ 0.812 ตามลำดับ

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติที่ใช้ในการทดสอบเงื่อนไขพื้นฐาน สำหรับการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling: SEM) ประกอบด้วย การทดสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) และการทดสอบภาวะที่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากเกินไป (Multicollinearity) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit Index)  $p\text{-value of Chi-square} > 0.05$   $CMIN/DF \leq 2.00$ ,  $GFI \geq 0.90$ ,  $TLI \geq 0.90$ ,  $CFI \geq 0.90$ ,  $NFI \geq 0.90$ ,  $RMSEA \leq 0.08$  (Hair, J. et al., 2010, p.150) นอกจากนี้ ยังพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของตัวแปรแฝง (Construct Reliability : CR) 1) ค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Average Variance Extracted : AVE) และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Factor Loading) โดยค่า PC ต้องมีค่ามากกว่า 0.60 ค่า PV ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ต้องมีค่ามากกว่า 0.50 จึงจะอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kaiyawarn, 2013, p.240) และ 2) การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ค่าอิทธิพลรวม (Total Effect) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R<sup>2</sup>)

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการกระจายแบบสอบถามออนไลน์ที่ทำผ่าน Google Form ผ่านกลุ่มสื่อสังคมออนไลน์ประเภทไลฟ์สไตล์และสินค้าแฟชั่นต่างๆ เช่น กลุ่ม Facebook ที่ชื่อว่า WE LOVE ตราสินค้ายูนิโคล่ (UNIQLO) ซึ่งทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับเป้าหมายในการศึกษามากขึ้น เมื่อได้รับอนุญาตจากผู้ดูแลกลุ่มแล้ว ผู้วิจัยได้โพสต์ลิงค์แบบสอบถาม พร้อมเอกสารชี้แจงต่อผู้ตอบแบบสอบถามถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยว่าเป็นการวิจัยเพื่อประกอบการศึกษาเท่านั้น จะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อขอความยินยอมในการเข้าร่วมในการวิจัย

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.25 มีอายุอยู่ระหว่าง 22-26 ปี มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 มีสถานภาพโสด มีจำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25



### การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง

1. ผลการวิเคราะห์ความเบ้และค่าความโด่งจากการวิเคราะห์การแจกแจงข้อมูล พบว่าค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -0.253 ถึง -0.458 และค่าความโด่งอยู่ระหว่าง -0.745 ถึง 0.259 แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าความเบ้และความโด่งตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าความเบ้ (Skewness)	ค่าความโด่ง (Kurtosis)
SIN 1	-0.639	0.073
SIN 2	-0.366	-0.453
SIN 3	-0.395	-0.606
SIN 4	-0.626	0.400
PQU 1	-0.253	-0.700
PQU 2	-0.423	-0.259
PQU 3	-0.335	-0.745
PQU 4	-0.458	-0.442
OMN 1	-0.580	0.070
OMN 2	-0.376	-0.379
OMN 3	-0.406	0.000
OMN 4	-0.695	0.597
TRU 1	-1.363	2.158
TRU 2	-1.309	2.070
TRU 3	-1.253	1.769
TRU 4	-1.326	2.031
SAT 1	-0.506	-0.409
SAT 2	-0.578	-0.012
SAT 3	-0.577	-0.323
SAT 4	-0.627	-0.140
LOY 1	-0.545	0.361
LOY 2	-0.586	0.684
LOY 3	-0.538	1.287
LOY 4	-0.424	0.592

2. ผลจากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 24 ตัว พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.108 ถึง 0.795 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ที่ไม่สูงมากนัก จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์หาค่าประกอบเชิงยืนยัน (Hair et al.,2018, p.152)

3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดของตัวแปรนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้า การตลาดแบบหลายช่องทาง ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจและความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล่ในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

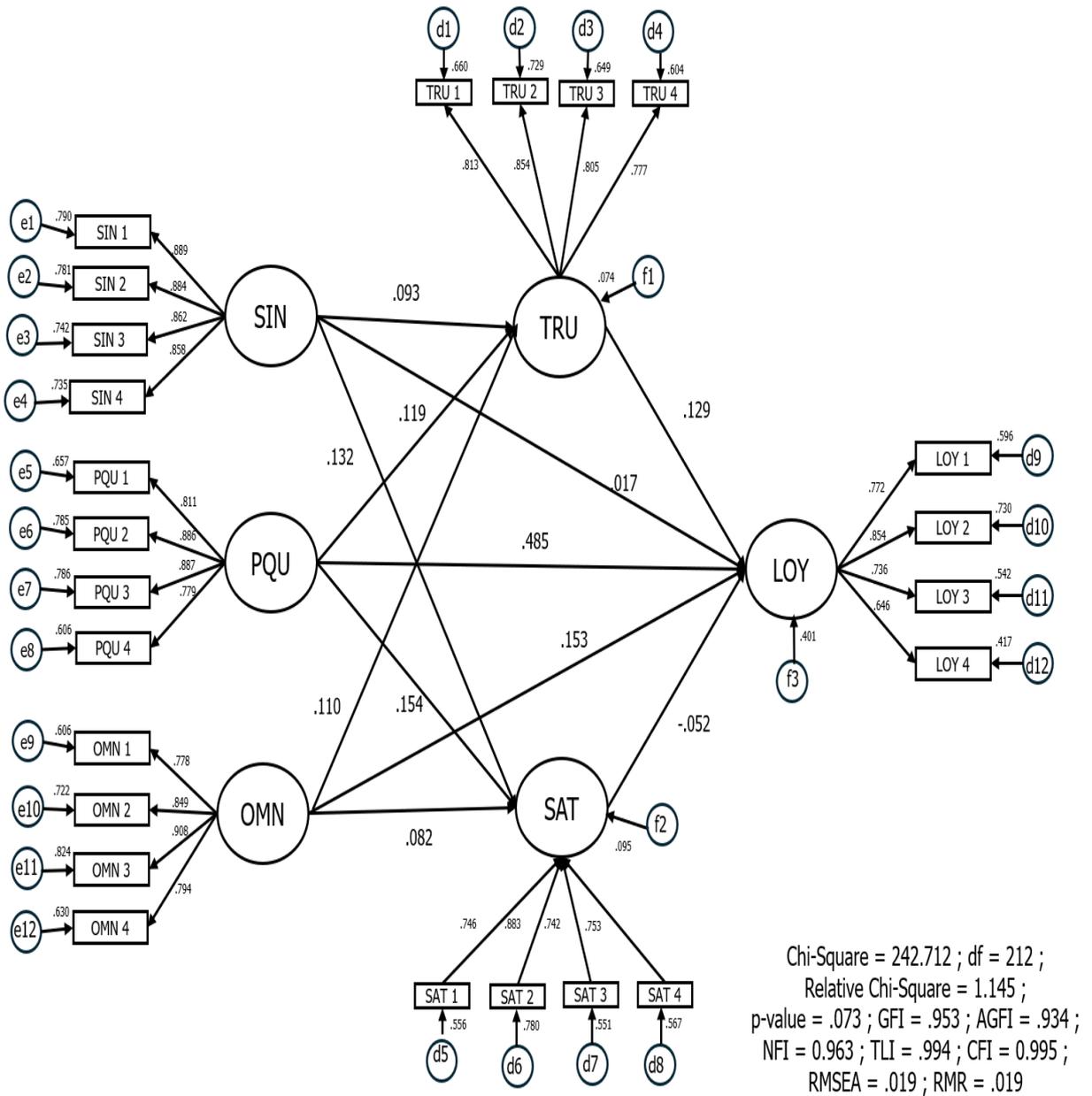
ตารางที่ 2 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ดัชนีความสอดคล้อง	ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน					
	SIN	PQU	OMN	TRU	SAT	LOY
p-value of chi-square	0.90	0.260	0.159	0.150	0.144	0.315
Df	2	2	2	2	2	2
GFI	0.981	0.986	0.972	0.995	0.995	0.997
AFGI	0.956	0.961	0.952	0.977	0.975	0.986
TLI	0.993	0.997	0.995	0.994	0.992	0.998
CFI	0.997	0.999	0.997	0.998	0.997	0.999
NFI	0.985	0.990	0.977	0.996	0.995	0.996
RMSEA	0.027	0.019	0.020	0.047	0.049	0.020
RMR	0.017	0.012	0.017	0.010	0.010	0.006

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์ที่กำหนดแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้หรือรายการข้อคำถามที่สร้างขึ้นมาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนามแต่ละรายการข้อคำถามสามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ดี ตัวแปรแฝงทุกตัวจึงมีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

การตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแบบสมการโครงสร้าง พบว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติวัดความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ ค่าไค-สแควร์ ( $X^2$ ) เท่ากับ 242.712 ค่า p-value เท่ากับ 0.073 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $X^2/df$ ) เท่ากับ 1.145 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.953 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.934 ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ (NFI) เท่ากับ 0.963 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง

เปรียบเทียบของทศเคอร์และเลวิส (TLI) เท่ากับ 0.994 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเชิงเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.995 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.019 และค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) เท่ากับ 0.019 จากนั้นวิเคราะห์สมการโครงสร้าง แสดงดังภาพที่ 2 และตารางที่ 3



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลสมการโครงสร้างของนวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้าและการตลาดแบบหลายช่องทาง มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของตราสินค้านิโกลีในประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงอิทธิพลของนวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้าและการตลาดแบบหลายช่องทางที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล์ในประเทศไทย

ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Causes)	อิทธิพล (Effects)								
	TRU			SAT			LOY		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
SIN	0.093	-	0.093	0.132*	-	0.132	0.017	0.005	0.022
PQU	0.119	-	0.119	0.154*	-	0.154	0.485***	0.007	0.492
OMN	0.110	-	0.110	0.082	-	0.082	0.153*	0.010	0.163
TRU	-	-	-	-	-	-	0.129*	-	0.129
SAT	-	-	-	-	-	-	-0.052	-	-0.052
R <sup>2</sup>	0.074			0.095			0.401		

หมายเหตุ: \*  $p < 0.05$  และ \*\*  $p < 0.001$

จากตารางที่ 3 สามารถสรุปค่าอิทธิพลทางตรง ทางอ้อมและโดยรวม โดยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. การศึกษานวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้า และการตลาดหลายช่องทางที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า

1) นวัตกรรมบริการไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 2) และความภักดี (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 1) แต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (ยอมรับสมมติฐานที่ 3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.132$ ,  $t = 2.013$ ,  $p\text{-value} = 0.044$ )

2) คุณภาพสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 5) แต่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ (ยอมรับสมมติฐานที่ 6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.154$ ,  $t = 2.021$ ,  $p\text{-value} = 0.043$ ) และมีอิทธิพลต่อความภักดี (ยอมรับสมมติฐานที่ 4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $\beta = 0.485$ ,  $t = 6.700$ ,  $p\text{-value} = 0.000$ ) และ

3) การตลาดหลายช่องทาง (Omni Channel) ไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 8) และความพึงพอใจ (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 9) แต่มีอิทธิพลต่อความภักดี (ยอมรับสมมติฐานที่ 7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.153$ ,  $t = 2.195$ ,  $p\text{-value} = 0.028$ )

2. การศึกษาความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล์ในประเทศไทย (ยอมรับสมมติฐานที่ 10) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.129$ ,  $t = 2.436$ ,  $p\text{-value} = 0.015$ ) ส่วนความพึงพอใจ พบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล์ในประเทศไทย (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 11)

3. การศึกษาบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผ่านนวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้า และการตลาดหลายช่องทางไปยังความภักดีของตราสินค้านิโคล์ในประเทศไทย พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้าและการตลาดหลายช่องทางต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 12, 13, 14) อีกทั้ง ความพึงพอใจไม่ได้เป็นตัวแปรคั่นกลางอิทธิพลของนวัตกรรมบริการ คุณภาพสินค้าและการตลาดหลายช่องทางต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ปฏิเสธสมมติฐานที่ 15, 16, 17)

## สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขอสรุปตามสมมติฐาน ดังนี้

1. นวัตกรรมบริการไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้านิโคล์ในประเทศไทย
2. นวัตกรรมบริการไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของตราสินค้านิโคล์ในประเทศไทย
3. นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของตราสินค้านิโคล์ในประเทศไทย
4. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี
5. คุณภาพสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
6. คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
7. การตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลต่อความภักดี
8. การตลาดหลายช่องทางไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า
9. การตลาดหลายช่องทางไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
10. ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี
11. ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี

## อภิปรายผล

การศึกษานวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้าและนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและ จากผลการศึกษานวัตกรรมบริการและคุณภาพสินค้าและนวัตกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าและความพึงพอใจของตราสินค้านิโคล์ในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

นวัตกรรมบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคได้รับการอำนวยความสะดวกด้วยนวัตกรรมบริการ เช่น กระบวนการทำงานให้มีความรวดเร็วขึ้น การใช้เทคโนโลยีในการประมวลผลหรือติดต่อกับลูกค้า การเพิ่มช่องทางในการซื้อขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจ สอดคล้องกับการศึกษาของ Chusri (2014, p.103) ทำการศึกษาเรื่อง “นวัตกรรมบริการ การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และการตลาดแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วยโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้รับบริการในการตัดสินใจเข้ารับบริการหอผู้ป่วยโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ นวัตกรรมบริการด้านกระบวนการ

คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะคุณภาพสินค้าที่ดี เช่น คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ การใช้งาน และการให้คำแนะนำ ซึ่งคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ย่อมส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับสูง ซึ่งช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อซ้ำในอนาคต (Djumarno et al., 2018, pp.13-20; Jahanshahi et al., 2011, pp.253-260; Saidani & Affin, 2012, pp.1-22) สอดคล้องกับการศึกษาของ Darmawan (2019, pp.75-88), Kamila (2017), Hapsoro & Hafidh (2018, pp.528-539), Lailiyah (2020, p.27), และ Sambo et al. (2022, pp.1455-155) ซึ่งพบว่า คุณภาพของสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งหากคุณภาพของสินค้าที่ตรงกับความต้องการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป (Prasomsak, 2020, pp.34) ทั้งนี้ ทุกบริษัทจึงควรมุ่งมั่นที่จะบรรลุระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมที่สุดเพื่อตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูง บริษัทต้องผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบถ้วน

คุณภาพสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากคุณภาพของสินค้ามีความสำคัญต่อบริษัทในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า โดยคุณภาพของสินค้าถือเป็นเกณฑ์หลักที่ลูกค้าใช้ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งคุณภาพของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้าต่อไป (Prasomsak, 2020, p.34) เมื่อสินค้ามีคุณภาพดีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ก็จะเกิดความภักดีในตราสินค้า ดังนั้น สินค้าทุกชิ้นที่บริษัทนำเสนอจะต้องมีคุณภาพที่ดีเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

การตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลต่อความภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นเพราะการตลาดหลายช่องทางเป็นการเชื่อมโยงข้อมูลแต่ละช่องทางให้สอดคล้องและต่อเนื่องกัน เป็นการปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เข้ากับผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคได้สัมผัสคุณค่าของสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาของ Kijsuphasin (2019, p.54) พบว่า การตลาดหลายช่องทาง (Omni Channel) ทำให้ลูกค้าเกิดประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ซึ่ง ความสม่ำเสมอของการสื่อสารมีผลกระทบโดยตรงอย่างมากต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Bahri, Susan & Gunawan, 2023, pp.1-24) จึงทำให้การตลาดหลายช่องทางมีอิทธิพลต่อความภักดี

ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีของตราสินค้ายูนิโคล่ในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมองว่า ตราสินค้ายูนิโคล่ปลอดภัย มีความซื่อสัตย์จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า สอดคล้องกับ Sinulingga & Rini (2022, p.75) พบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี และงานวิจัยของ Nelson (2007, pp.98-106) พบว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างความภักดี

## ข้อเสนอแนะ

1. ธุรกิจต้องมีการพัฒนานวัตกรรมบริการ เช่น การจัดทำโครงการ CRM กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ การจัดการขั้นตอนในการให้บริการแก่ลูกค้าเพื่อให้สะดวก รวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทั้งรูปแบบหน้าร้านและผ่านอุปกรณ์พกพา เนื่องจากจากผลการศึกษาที่พบว่า นวัตกรรมบริการส่งผลต่อความพึงพอใจ ฉะนั้น หากธุรกิจมีนวัตกรรมบริการที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้

2. ธุรกิจต้องมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าอยู่เสมอ รักษามาตรฐานของสินค้า ทั้งด้านการใช้งาน ความทนทาน และพัฒนาสินค้าอยู่เสมอ เพราะคุณภาพสินค้าส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดี ยิ่งคุณภาพสินค้าดีก็จะส่งผลต่อความถึงพอใจและความภักดีตามไปด้วย

3. ธุรกิจต้องมีการบริหารการทำตลาดแบบครบวงจรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่หรือโปรโมชั่นในร้านค้าออฟไลน์และร้านค้าออนไลน์ เช่น อีเมล ข้อความสั้น ข้อความคูปอง โดยสอดคล้องกันในทุกช่องทาง อีกทั้งมีการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักทุกช่องทางที่ธุรกิจมี ตลอดจนสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างตรงไปตรงมา และมีให้ข้อมูลที่ถูกต้องเสมอ สินค้าจะต้องเชื่อถือได้ ตรงตามที่โฆษณา และไม่หลอกลวงผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าอันจะส่งผลต่อความภักดีต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- Arfiandi, R., & Sukresna, I. M. (2018). The Impact of Brand Image, Product Attributes, and Attitude toward Bundling on Consumer Satisfaction and Repurchase Intention. In *The 2nd International Conference on Finance, Management, and Business (ICFMB)*. (pp.1-12). ICFMB.
- Bahri, R. S., Susan, M., & Gunawan, T. (2023). Exploring the Influence of Omnichannel Experience on Trust and Repurchase Intention in Retail Companies: Evidence from Indonesia. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), 1-24. <https://doi.org/10.55908/sdgs.v11i2.631>.
- Cha, S., & Seo, B. (2020). The Effect of Food Delivery Application on Customer Loyalty in Restaurant. *Journal of Distribution Science*, 18, 5-12.
- Cheng, B. L., Nikhashemi, S. R., & Dent, M. M. (2020). The chain effects of service innovation components on the building blocks of tourism destination loyalty: the moderating role of religiosity. *Journal of Islamic Marketing*, 12(9), 1887-1929. <https://doi.org/10.1108/JIMA-02-2020-0061>.
- Chusri, A. (2014). *Service Innovation, Corporate Social Responsibility, and Word-of-Mouth Marketing Influencing Decisions to Use Private Hospital Wards in Bangkok*. Independent Study, Master of Business Administration Program, Graduate School, Bangkok University.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3<sup>rd</sup> ed.). John Wiley & Sons.
- Darmawan, D. (2019). Kualitas Produk, Kesadaran Merek dan Harga serta Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 8(2), 75-88. <https://doi.org/10.14710/jab.v8i2.25267>.
- Decharin, P. (2024). *Innovation and the Growth of Uniqlo*. Retrieved November 26, 2024, from <https://www.bangkokbiznews.com/blogs/tech/innovation/1108631>.



- Deutsch, M. (1973) The Resolution of Conflict, Constructive and Destructive Processes. *Sage Journal*, 17(2), 248. <https://doi.org/10.1177/000276427301700206>.
- Djumarno, S. A., & Said, D. (2018). Effect of Product Quality and Price on Customer Loyalty Through Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Management Invention (IJBM)*, 7(8).13-20.
- Fahmi, A., Qomariah, N., & Cahyono, D. (2020). Effect of Service Quality and Service Innovation of Patient Satisfaction and Loyalty. *International Journal of Engineering Research & Technology (IJERT)*, 9(6), 1085-1090.
- Ginting, Y., Chandra, T., Miran, I., & Yusriadi, Y. (2023). Repurchase intention of e-commerce customers in Indonesia: An overview of the effect of e-service quality, e-word of mouth, customer trust, and customer satisfaction mediation. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 329-340.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>th</sup> ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hapsoro, B. B., & Hafidh, W. A. (2018). The Influence of Product Quality, Brand Image on Purchasing Decisions through Brand Trust as Mediating Variable. *Management Analysis Journal*, 7(4), 528-539.
- Imania, L., & Widayanto, W. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Larissa Aesthetic Center cabang Panjaitan, Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 341-349. <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21050>
- Jahanshahi A. A., Hajizadeh Gashti, M. A., Mirdamadi, S. A., Nawaser, K., & Khaksar, S. M. S. (2011). Study of the effects of customer service and product quality on customer satisfaction and loyalty. *International Journal of Humanities and Social Science*, 1(7), 253-260.
- Kaiyawarn, Y. (2013). *Multivariate Statistical Analysis for Research*. Chulalongkorn University.
- Kamila, I. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Kasus pada Bank Syariah Mandiri Cabang Jakarta Simprug)*. Jurusan Perbankan Syariah Faculties Economic and Business Uin Sharif Hidayatullah Jakarta.
- Kheawmeesuan, A. (2020). *The study of the influence of Omni Channel Marketing that affects the customers loyalty of IKEA in Thailand*. Independent Study, Master of Business Administration Program, Graduate School, Bangkok University.
- Kijsuphasin, K. (2019). *Omni Channel Marketing Factors Effecting on Purchasing Decision Making Consumers of Central Department Store in the Region of Bangkok Metropolis*.



- Independent Study, Master of Business Administration Program, Graduate School, Bangkok University.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing* (13<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing* (17<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing* (18<sup>th</sup> ed.). Pearson Education Limited.
- Kumar, V., & Venkatesan, R. (2005). Who are the multichannel shoppers and how do they perform? Correlates of multichannel shopping behavior. *Journal of Interactive marketing*, 19(2), 44-62.
- Lailiyah, N. (2020). *Pengaruh Kualitas Produk, Layanan dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Konsumen Fast Food Mcdonald's di Kota Malang)*. Master of Thesis, Direktorat Program Pascasarjana, Universitas Muhammadiyah Malang.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Mofokeng, T. E. (2021). The impact of online shopping attributes on customer satisfaction and loyalty: Moderating effects of e-commerce experience. *Cogent Business and Management*, 8(1), 1968206. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1968206>.
- Nelson, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106. <https://doi.org/10.1108/02634500710722425>.
- Pantano, E., & Vannucci, V. (2019). Who is innovating? An exploratory research of digital technologies diffusion in retail industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 49, 297–304. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.019>.
- Prasomsak, P. (2020). *Service Quality, Product Quality, Price, Satisfaction, and Trust Affecting Customer Loyalty to Multi-Purpose and Hardware Stores in Bangkok*. Independent Study, Master of Business Administration Program, Graduate School, Bangkok University.
- Rahman, M. S. (2019). The Mediating Role of Customer Satisfaction in the Relationship Between Service Innovation and Customer Loyalty. *Journal of Innovation Management*, 7(3), 16-34.
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan MinatBeli Pada Ranch Market. *JRMSI Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1-22.



- Sambo, E., Ukpata, I. S., Atiga, M. M., & Fumba, J. (2022). Impact of Product Quality on Customer Satisfaction and Loyalty. *Nigerian Academy of Management Journal*, 17(2), 145–155.
- Sawaftah, D. (2020). The Effectiveness of Electronic Integrated Marketing Communications on Customer Purchase Intention of Mobile Service Providers: The Mediating Role of Customer Trust. *Journal of Sustainable Marketing*, 1(1), 43-56. <https://doi.org/10.51300/josm-2020-25>.
- Sinulingga, S. S. & Rini, E. S. 2022. *Pengaruh Brand Image, Brand Trust, dan E-Service Quality terhadap Kepuasan Pelanggan Spotify: Music and Podcast (Studi Pengguna Premium pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Utara)*. Thesis, Department of Management, Faculty of Economics and Business Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara.
- Srisaard, B. (2017). *Introduction to Research* (10<sup>th</sup> ed.). Suweeriyaasan.
- Ting, O. S., Ariff, M. S. M., Zakuan, N., Sulaiman, Z., & Saman, M. Z. M. (2016). E -Service Quality, E-Satisfaction and E-Loyalty of Online Shoppers in Business to Consumer Market; Evidence form Malaysia. *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 131(1). 1-10.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Jasa*. Banyumedia Publishing.
- Vanichbancha, K. (2018). *Statistics for Research*. Samlada Partnership.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31(1), 105–127. <https://doi.org/10.17705/1cais.03105>
- Warakulsiresak, S., & Watakit, U. (2021). The Quality of Service Relating to the Word-of-Mouth Communication of Spa Business in Maha Sarakham Municipality, Maha Sarakham Province, Maha Sarakham Province. *Neu Academic and Research Journal*, 11(1), 87-99.
- Wu, C. H. (2014). The Impact of Perceived Value, Satisfaction, and Trust on Loyalty in Retailing. *Journal of Business Research*, 67(4), 866–875.
- Wulur, L., M., Militina, T., & Achmad, G. (2020). Effect of Service Quality and Brand Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Pertamina Hospital Balikpapan. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 4(1), 72-83.